

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BINAAN SERABUT NUSA SEMARANG

Vensy Vydia¹, Victor Gayuh Utomo², Shona Chayy Bilqisth³

¹Sistem Informasi, Universitas Semarang, vensy@usm.ac.id

² Sistem Informasi, Universitas Semarang, victor@usm.ac.id

³Sistem Informasi, Universitas Semarang, shona@usm.ac.id

Abstrak

UMKM Kabupaten Semarang, utamanya UMKM yang bergerak pada bidang produksi bergabung dengan Serabut Nusa untuk membantu pemasaran produk mereka. Tidak terbatas pada hal tersebut, UMKM Kabupaten Semarang juga diharapkan mampu menjaring pasar yang lebih luas secara mandiri. Membuat konten digital marketing melalui media Instagram dan TikTok dapat menjadi salah satu cara yang ditempuh UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini berusaha memperkenalkan cara agar digital marketing melalui media Instagram dan TikTok ini dapat lebih optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisa masalah, perumusan metode pelaksanaan, *pre-test*, pelaksanaan pelatihan dan *post-test*. Pelaksanaan pelatihan sendiri terdiri dari ceramah, peragaan dan praktek. Dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, didapatkan bahwa UMKM Kabupaten Semarang mendapatkan pemahaman tentang digital marketing sebesar 85%, meningkat 53% dibandingkan sebelum mendapatkan pelatihan. Peningkatan pemahaman terutama pada pencarian inspirasi konten, variasi konten digital marketing dan konsistensi/pencitraan merek pada konten.

Kata Kunci: digital marketing, Instagram, TikTok, UMKM, Kabupaten Semarang

PENDAHULUAN

Tema besar APBN Tahun Anggaran 2020 adalah “Mendukung Indonesia Maju”. Kebijakan fiskal akan diarahkan untuk mendukung akselerasi daya saing melalui inovasi dan penguatan kualitas sumber daya manusia. Pertumbuhan ekonomi ditarget pada angka 5.3%.

Keseriusan pemerintah dalam membangun desa tercermin dalam anggaran dana desa pada APBN 2020 sebesar Rp 72 triliun. Dengan langkah kebijakan penggunaan dana desa salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat desa dan pengembangan potensi ekonomi desa. Desa dengan kinerja ekonomi terbaik akan mendapatkan prioritas khusus untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, berdampak pada perubahan cara masyarakat dalam menjalani kehidupannya, hampir semua aspek di dalam kehidupan saat ini sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Kehadiran dan kemajuan teknologi

tidak dapat dihindari, oleh karena itu harus dapat dimanfaatkan dalam menunjang produktivitas dengan menggunakan teknologi di dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kegiatan PkM ini, mengambil mitra UMKM Binaan Serabut Nusa Semarang dalam rangkaian keberlanjutan kegiatan PkM yang pernah diadakan pada bulan April tahun 2022, dengan fokus pembinaan UMKM Binaan di daerah Ungaran Kabupaten Semarang, untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam pengembangan usaha mereka. Selama ini masyarakat hanya memasarkan produk hasil usahanya melalui cara-cara tradisional, yaitu menawarkan produknya dari pintu ke pintu dan menjajakan sebagian di rumah masing-masing atau melalui kegiatan-kegiatan gelar usaha UMKM lokal.

Dalam pelaksanaannya, PkM ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran melalui sosial media menggunakan teknologi informasi dan meningkatkan nilai tambah produk hasil dengan cara pengemasan ulang dalam bentuk yang lebih baik dan lebih menarik. Rangkaian kegiatan tersebut adalah melakukan inventarisasi permasalahan yang dialami mitra, melakukan perancangan metode pemasaran dan sarana digital marketing produk, melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap metode yang telah dibuat, evaluasi kegiatan, dan pelaporan hasil kegiatan.

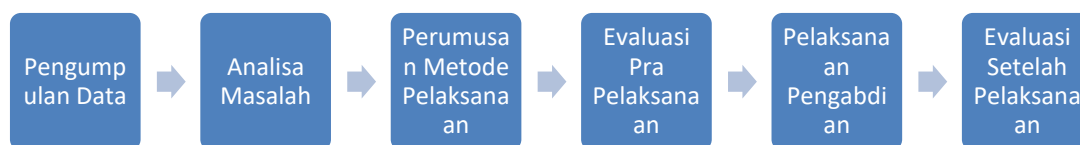
Serabut Nusa merupakan perusahaan rintisan yang berpusat di Kabupaten Semarang. Digawangi sekelompok anak muda, mereka memfokuskan diri pada *platform* pengembangan bisnis UMKM dan menyediakan ruang pemasaran produk, baik secara *offline* maupun *online*. *Founder* Serabut Nusa Dimas Herdy Utomo mengatakan *e-commerce* memberi kesempatan memperluas pemasaran. Sayangnya, *platform* digital ini hanya sedikit memberi ruang bagi pelaku usaha kecil bermodal cekak. Menurutnya, yang bisa ke *e-commerce* tersebut adalah yang punya akses teknologi dan terpapar informasi. Sedangkan mereka yang tak punya akses ke *e-commerce* tidak dikenal pelanggan meski produknya bagus.

Selain mendampingi pengembangan usaha, Serabut Nusa sekaligus membantu penjualan produk-produk yang dihasilkan pelaku usaha kecil dan menengah tersebut. Serabut Nusa membantu pemasaran produk UMKM agar produsen fokus ke produksi. Dosen Fisip Universitas Diponegoro Semarang Lintang Ratri Rahmiaji mengatakan dunia digital menjadi keniscayaan bagi pengembangan produk dan pemasaran. Mengutip

sebuah penelitian, rata-rata orang kini menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk berinternet. Lagi pula, pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat yang tertinggi di dunia, mencapai 88,1 persen. “Ini artinya peluang potensial. Kalau ini tak kita ambil, kita akan terlewat,” katanya dalam satu webinar bertema Pemberdayaan UMKM Lokal, Sabtu 18 Desember 2021 lalu.

METODE

Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM di Kabupaten Semarang. Secara khusus, UMKM tersebut adalah UMKM yang melakukan produksi atau pembuatan produk yang dijual.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap seperti dapat dilihat pada gambar 1. Tim pengabdian melakukan pendekatan terhadap UMKM Kabupaten Semarang yang menjadi sasaran dengan bekerja sama dengan Serabut Nusa. Setelah mendapat persetujuan awal untuk melakukan kegiatan pengabdian, survei dilakukan terhadap calon mitra untuk mengetahui kebutuhan mereka secara riil. Dari hasil survei, dilakukan analisa terhadap kejadian di lapangan. Analisa menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Semarang memiliki masalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media digital marketing. Setelah diketahui masalahnya, maka tim pengabdian mulai melakukan perencanaan kegiatan pengabdian yang berisi kegiatan pelatihan terkait. Kegiatan pengabdian dilakukan di PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Kabupaten Semarang.

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan meminta peserta mengerjakan *pre-test*. Berikutnya dilakukan perkenalan singkat antara tim pengabdian masyarakat dengan peserta dan perkenalan singkat peserta dengan Instagram dan TikTok. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui secara langsung seberapa jauh peserta mengenal media sosial tersebut. Tim pengabdian melanjutkan dengan memberikan pelatihan berupa demo

pemanfaatan Instagram dan TikTok untuk digital marketing beserta tips dan trik yang diperlukan. Kegiatan berlanjut dengan meminta peserta mempraktekkan sendiri proses pemasaran dengan Instagram dan TikTok. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan meminta peserta mengisi *post-test*.

Analisa terhadap kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini dilakukan dengan memberikan *pre-test* sebelum kegiatan pengabdian dan *post-test* setelah kegiatan pengabdian. Hasil *pre-test* dan *post-test* akan dianalisa untuk mengetahui peningkatan pemahaman oleh UMKM Kabupaten Semarang untuk melakukan digital marketing melalui Instagram dan TikTok. Analisa lain adalah dengan melihat hasil pemasaran yang dilakukan oleh peserta pada media sosial Instagram dan TikTok.

Keterlibatan masing-masing tim pengabdian masyarakat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Keterlibatan Tim Pengabdi

Anggota Tim	Keterlibatan
Vensy Vydia, M.Kom.	Proposal, Persiapan Kegiatan, Publikasi Media Massa
Victor Gayuh Utomo, S.T., M.Kom.	HKI, Publikasi Jurnal, Poster, <i>Pre-Test/Post-Test</i>
Shona Chayy Bilqisth, S.Kom., M.Cs.	Dokumentasi, Perlengkapan, Laporan Akhir

Jumlah peserta yang terlibat pada kegiatan pengabdian ini 30 UMKM di Kabupaten Semarang. Lokasi kegiatan adalah gedung PLUT Kabupaten Semarang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama 7 jam. Indikator capaian pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi ilmiah di jurnal/prosiding	Publish
2	Publikasi pada media massa (cetak/ <i>online</i>)	Ada
3	Video pelaksanaan PkM	Ada
4	Buku ajar/modul/TTG/banner/poster/flyer	Ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada hari Selasa, 16 Mei 2023 bertempat di gedung PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Kabupaten Semarang Jl Fatmawati No 161, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Kegiatan berlangsung sejak pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Peserta kegiatan adalah UMKM Kabupaten Semarang, yang bahkan beberapa di antaranya adalah para penyandang disabilitas, sebanyak total 30 orang. Gambar 2 menunjukkan kegiatan pengabdian yang sedang berjalan.



Gambar 2. Paparan Materi pada Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Terdapat beberapa metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini. Pada bagian awal dilakukan pengenalan secara umum cara menggunakan Instagram dan TikTok, utamanya sebagai media digital marketing. Setelah itu nara sumber memberikan contoh cara membuat konten terkait digital marketing pada Instagram dan TikTok. Pada bagian akhir peserta diminta melakukan praktek pembuatan konten digital marketing pada media sosial Instagram dan TikTok. Gambar 3 menunjukkan peserta yang sedang mencoba membuat konten digital marketing.



Gambar 3. Peserta Antusias Membuat Konten Digital Marketing

Sebelum kegiatan pengabdian, peserta telah diminta mengerjakan *pre-test* untuk mengetahui pemahaman peserta akan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media digital marketing. Peserta juga diminta mengerjakan *post-test* usai kegiatan pengabdian. Pertanyaan yang diajukan pada *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Apakah anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk anda?
2	Apakah anda sudah tahu bagaimana untuk membuat konten pemasaran pada media Instagram/TikTok?
3	Apakah anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk membuat konten Instagram/TikTok?
4	Apakah anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk posting konten Instagram/TikTok?
5	Apakah anda tahu konten apa yang tepat untuk akun pemasaran anda?
6	Apakah anda tahu konten Instagram/TikTok anda harus memiliki konsistensi sebagai brand?
7	Apakah anda tahu bahwa konten Instagram/TikTok anda tidak perlu tentang produk anda?
8	Apakah anda tahu bahwa anda bisa mencontoh konten Instagram/TikTok pesaing anda?

b. Hasil Kegiatan

Dengan memberikan pertanyaan yang sama, seperti terlihat pada tabel, maka dapat dilihat seberapa besar peningkatan pemahaman peserta akan optimalisasi digital marketing melalui Instagram dan TikTok. Setiap pertanyaan memiliki jawaban berupa Ya, Tidak dan Ragu-Ragu. Secara umum, pilihan Ya menyatakan pemahaman yang baik dari peserta akan hal-hal yang menjadi dasar pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media digital marketing sedangkan pilihan Tidak menyatakan sebaliknya. Besarnya perubahan jawaban peserta menunjukkan peningkatan pemahaman peserta. Hasil *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

No Pertanyaan	<i>Pre-Test</i>			<i>Post-Test</i>		
	Tidak	Ragu-Ragu	Ya	Tidak	Ragu-Ragu	Ya
1	19	10	1	2	6	22
2	20	5	5	1	12	17
3	14	15	1	3	10	17
4	13	17	0	3	10	17
5	14	13	3	2	3	25
6	12	16	2	5	4	21
7	14	12	4	3	9	18
8	11	18	1	1	13	16

Untuk menghitung tingkat pemahaman peserta maka hasil *pre-test* dan *post-test* dihitung sedemikian rupa dengan memberi nilai 1 pada jawaban Tidak, 2 pada jawaban Ragu-Ragu dan 3 pada jawaban Ya. Lalu tingkat pemahaman dihitung dengan menggunakan rumus (1).

$$\text{Pemahaman} = (n_1 * 1 + n_2 * 2 + n_3 * 3) / n \quad (1)$$

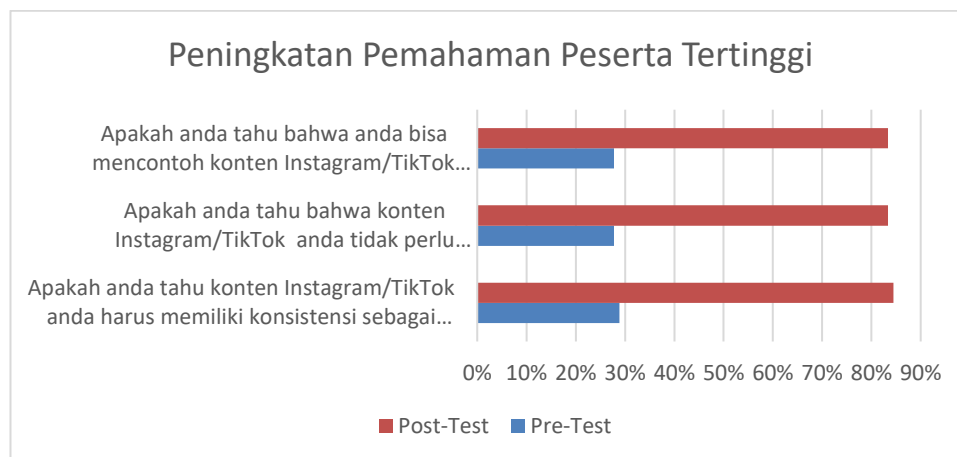
Dengan n_1 adalah banyaknya peserta yang menjawab Tidak, n_2 adalah banyaknya peserta yang menjawab Ragu-Ragu dan n_3 adalah banyaknya peserta yang menjawab Ya. Variabel n menyatakan banyaknya peserta yang menjawab pertanyaan. Berdasarkan

rumus tersebut maka pemahaman peserta pada *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pemahaman Peserta Saat *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Pertanyaan	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
1	Apakah anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram / TikTok untuk memasarkan produk anda?	42%	89%
2	Apakah anda sudah tahu bagaimana untuk membuat konten pemasaran pada media Instagram / TikTok?	34%	84%
3	Apakah anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk membuat konten Instagram / TikTok?	30%	82%
4	Apakah anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk posting konten Instagram / TikTok?	30%	82%
5	Apakah anda tahu konten apa yang tepat untuk akun pemasaran anda?	38%	92%
6	Apakah anda tahu konten Instagram / TikTok anda harus memiliki konsistensi sebagai brand?	29%	84%
7	Apakah anda tahu bahwa konten Instagram / TikTok anda tidak perlu tentang produk anda?	28%	83%
8	Apakah anda tahu bahwa anda bisa mencontoh konten Instagram / TikTok pesaing anda?	28%	83%

Peningkatan pemahaman peserta yang tertinggi terdapat pada ketiga pertanyaan yang dapat dilihat pada grafik pada gambar 4.

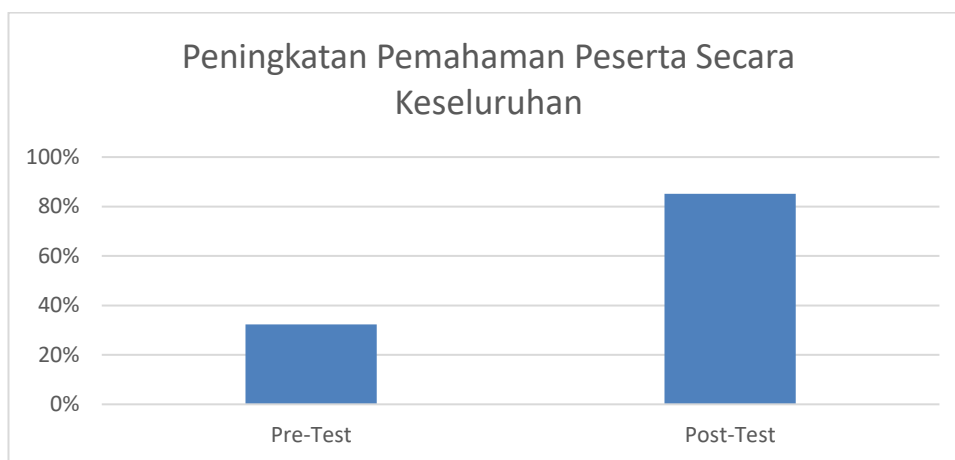


Gambar 4. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta Tertinggi

Pada ketiga bahasan tersebut, banyak peserta yang tidak mengetahui atau tidak memiliki pemahaman yang baik sebelumnya sehingga memiliki peningkatan pemahaman

yang signifikan sebesar 56% untuk setiap bahasan/pertanyaan. Yang pertama adalah bahwa peserta menjadi tahu bahwa untuk membuat konten digital marketingnya, inspirasinya bisa berasal dari pengamatan terhadap pesaingnya. Yang kedua, peserta juga merasa bahwa setiap konten mereka harus berisi produk mereka secara langsung, padahal sesuai dengan uraian nara sumber, konten harus cukup beragam agar orang yang melihat konten tidak merasa bosan. Yang ketiga/terakhir, banyak peserta yang tidak tahu bahwa konten digital marketing juga merupakan usaha branding/pencitraan merk sehingga konsistensi dibutuhkan. Salah satu konsistensi yang cukup mudah untuk dilakukan adalah menjaga tema warna pada setiap konten agar branding/pencitraan merk tertanam pada benak konsumen/calon konsumen.

Peningkatan pemahaman secara umum dapat dilihat pada grafik pada gambar 5. Pada saat pre-test pemahaman peserta hanya mencapai 32% sedangkan setelah pelatihan, saat post-test pemahaman peserta meningkat hingga mencapai 85%. Dengan kata lain, secara keseluruhan peserta memiliki peningkatan pemahaman sebesar 53%.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta Secara Keseluruhan

Tidak hanya peningkatan pemahaman, peserta juga dapat membuat konten digital marketing pada media Instagram/TikTok sesuai dengan materi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu peserta yang berhasil membuat konten digital pada media Instagram dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Peserta Memamerkan Konten Digital Marketingnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Kabupaten Semarang khususnya binaan Serabut Nusa telah berjalan dengan baik. Terdapat peningkatan pemahaman yang baik oleh peserta tentang digital marketing dengan media Instagram dan TikTok dengan nilai pemahaman sebesar 85% atau meningkat 53% dibanding sebelum kegiatan pengabdian. Peningkatan pemahaman terutama terkait sumber inspirasi konten, variasi konten dan konsistensi/pencitraan merek pada konten.

Saran

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat kali ini, sangat diharapkan agar ada kegiatan pengabdian masyarakat yang sifatnya berupa pendampingan. Hal ini agar antusiasme UMKM Kabupaten Semarang dapat terwujud dalam praktek digital marketing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57.

Cabuang, S. A. D., Caychingco, S. M. L., Lallana, G. E. M., & Malapitan, R. V. U. (2022). The Effectiveness of Instagram Marketing on Improving Profit and Activity for Small Businesses.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.

- Instagram, I. (2016). Instagram. Facebook, <https://www.instagram.com>.
- Landsverk, K. H. (2014). The instagram handbook: 2014 edition. PrimeHead Limited.
- Linaschke, J. (2011). Getting the most from Instagram. Peachpit Press.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. Nova Iorque: CUNY, 1.
- Maulana, Y. (2018). UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital.
- Putri, M. N. S., Robiansyah, R., & Rahmawati, H. R. (2022). The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable. *INOVASI*, 18, 104-111.
- Rahmawati, A., Tutiasri, R. P., Febriana, P., & Febriyanti, S. N. (2022). Selling Honey and Making Money-An Instagram Marketing Strategy and Basic Photography Training for Women of Kemlagi Village, Mojokerto, East Java. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(1), 166-170.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.
- Ula, E. K. (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services@ my_shopper. id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297-308.
- <https://kaltim.antaranews.com/berita/115686/tiktok-beri-akses-edukasi-pemasaran-digital-gratis-untuk-umkm>
- <https://www.trenasia.com/tiktok-jadi-platform-terbaik-untuk-pemasaran-produk-umkm-ini-alasannya>
- <https://sahabatumkm.id/galeri/konten-tiktok-seperti-apa-yang-bisa-bantu-bisnis-umkm>
- https://www.kompas.id/baca/adv_post/inilah-3-strategi-maksimalkan-konten-tiktok-bagi-pelaku-umkm
- <https://jatengdaily.com/2021/ccep-indonesia-kolaborasi-dengan-serabut-nusa-luncurkan-umkm-berdaya/>
- <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/174492/perancangan-identitas-visual-dan-media-promosi-umkm-markisa-noerlen.html>
- <https://blog.serabutnusa.com/bisnis-kami/penghargaan-coca-cola-pahlawan-serabutnusa-umkm-indonesia/>